

CRM trend in Italia: i dati dell'Osservatorio 2017

Diffusione, aree critiche e di miglioramento, opportunità: la terza edizione dell'Osservatorio CRM evidenzia la necessità di un cambiamento della cultura aziendale.



ELISA FONTANA

Amministratore Delegato,
C-Direct Consulting
elisa.fontana@cdirectconsulting.it

La ricerca

C-Direct Consulting, società di consulenza e formazione focalizzata sullo sviluppo del CRM strategico, operativo e analitico, ha realizzato – per il terzo anno consecutivo – un Osservatorio per analizzare i principali trends del CRM tra le aziende italiane. La ricerca di quest'anno ha affrontato anche il tema del Social CRM. La ricerca è stata realizzata con l'obiettivo di rispondere ad alcune delle domande che si pongono molte imprese che stanno implementando o che già hanno implementato il CRM: *quali sono i migliori software? Quali processi aziendali coinvolgere? Chi è responsabile e dove posizionarlo in azienda? Quali risultati si ottengono?*

Il Panel

La ricerca è stata condotta con metodologia CAWI. Quasi 200 aziende hanno partecipato all'Osservatorio, che rimarrà attivo anche nei prossimi mesi¹. Il panel di rispondenti all'Osservatorio 2017 è coerente con i precedenti Osservatori condotti nel 2015 e 2016. Il 61% dei rispondenti opera in un mercato B2B, il 32% nel B2B2C, il 26% nel B2C. L'87% ha la sede principale nel Nord Italia; il 28% ha un fatturato superiore a 200 milioni di euro, il 18% compreso tra 25 e 200 milioni, il 54% inferiore a 25 milioni. Si riconferma quindi, rispetto ai precedenti Osservato-

ri, il forte interesse delle imprese i cui clienti sono aziende e l'assoluta preponderanza del Nord Italia rispetto alle altre regioni in termini di diffusione del CRM. Anche la trasversalità del CRM è riconfermata sia in termini di distribuzione dei settori merceologici interessati che di ruoli dei rispondenti. Prevalgono il settore ICT e Telecomunicazioni, seguito da Servizi e Industria. Hanno risposto in prevalenza Responsabili Marketing (28%), Responsabili Commerciali (20%), Direttori Generali (13%), Responsabili CRM (13%).

Tecnologia e organizzazione: due velocità molto diverse

La diffusione del CRM come tecnologia continua a crescere: il 52% delle aziende dichiara di avere un sistema CRM e di utilizzarlo, il 25% lo sta implementando (+8% rispetto al 2016), il 20% non ha un CRM (-7% rispetto al 2016) ma il 14% sta considerando la possibilità di dotarsene. In 2 anni, le aziende che utilizzano una piattaforma



Figura 1

¹ Per rispondere alle domande dell'Osservatorio:
<https://it.surveymonkey.com/r/osservatorio-crm-2017>

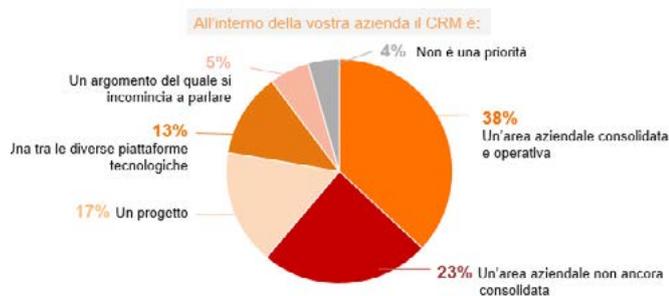


Figura 2

CRM sono aumentate del 20%: nel 2015 erano il 60%, nel 2016 il 73%, nel 2017 addirittura l'80% (fig.1). Tuttavia il posizionamento dell'area CRM da un punto di vista organizzativo è ancora debole (fig.2): le aziende che la considerano un'area aziendale consolidata e operativa sono solo il 38%, in diminuzione del 6% rispetto al 2016. Per il 23% dei rispondenti è invece un'area aziendale esistente ma non ancora consolidata e ben definita, per il 17% è un progetto.

I software

Tra i principali software vendor si registra una crescita importante di Microsoft Dynamics, che risulta essere il software CRM più diffuso, superando anche i due leader degli anni precedenti, Sugar e Salesforce.

Un dato molto significativo è però rappresentato da un trend in aumento di aziende che decidono di sviluppare internamente la propria soluzione: sono il 22% dei rispondenti, +4% rispetto al 2016 (fig. 3). Le ragioni sono forse da ricercare sia nel contenimento dei costi esterni – sicuramente un obiettivo che le aziende che sviluppano in-house la propria tecnologia intendono perseguire – sia nella maggiore possibilità di costruire una soluzione altamente personalizzata per i propri bisogni e processi.



Figura 3

Conoscenza condivisa o patrimonio del singolo?

È stato chiesto ai partecipanti all'Osservatorio se ritengono di avere una visione univoca dei dati della loro Customer Base. Il 63% ritiene di avere ancora una conoscenza parziale e incompleta dei propri clienti, ma è aumentata la percentuale di aziende che dichiara di averne un buon livello di conoscenza: il 38%, +6% rispetto al 2016. Tuttavia è diminuita anche quest'anno la percentuale di aziende che analizzano regolarmente i dati che archiviano: sono il 47% (erano il 56% nel 2015 e il 49% nel 2016). La maggior parte analizza i propri dati saltuariamente, o per alcune iniziative, il 3% mai (fig. 4). La vera sfida del CRM è quindi il cambiamento culturale che deve accompagnare le aziende: da conoscenza come patrimonio del singolo a conoscenza come patrimonio dell'azienda. Ma non basta: il CRM consente di archiviare i dati in modo strutturato, ma è necessario condividerli e interpretarli per prendere decisioni basate su informazioni analitiche e non su sensazioni.

Organizzazione e processi

Chi è responsabile del CRM? È una delle domande più critiche a cui rispondere. Spesso non è definita una chiara



Figura 4

responsabilità del CRM da un punto di vista organizzativo. Il trend più diffuso è di collocarlo all'interno della Direzione Marketing (57%), ma anche la Direzione IT risulta essere maggiormente coinvolta rispetto al 2016 – ne ha infatti la responsabilità nel 26% dei casi. Diminuisce invece la percentuale di aziende che affidano il CRM all'area Commerciale e al Customer Service (fig. 5). Per quanto riguarda i processi, l'utilizzo del CRM è del tutto consolidato per i processi Commerciali (80%) e Marketing (68%), ma è significativa la forte attenzione nei confronti di un CRM a supporto dei canali social ed e-commerce: il 32% sta implementando il CRM per gestire i social, il 41% ha intenzione di implementarlo, il 38% vuole il CRM per gestire meglio l'e-commerce.

Il Social CRM

L'Osservatorio ha cercato di fare chiarezza sulla definizione di Social CRM, un termine che da anni è interpretato in molti modi diversi e spesso confusi. È emerso che per il 74% dei rispondenti il Social CRM è una strategia per generare con i social network contatti e opportunità per il Marketing e per le vendite. Tuttavia il 73% delle aziende non utilizza ancora i canali social in ottica CRM per profilare e generare lead, per gestire richieste di Customer Care, per integrare il CRM con informazioni social.

Le opportunità

Le opportunità verso le quali le aziende si stanno orientando per gestire più efficacemente il cliente ed essere più competitive sul mercato non sono cambiate rispetto allo scorso anno. Si riconferma un approccio concreto delle aziende rispondenti nell'identificazione delle proprie priorità: CRM e Customer Experience sono le prime opportunità da cogliere e da affrontare per gestire bene

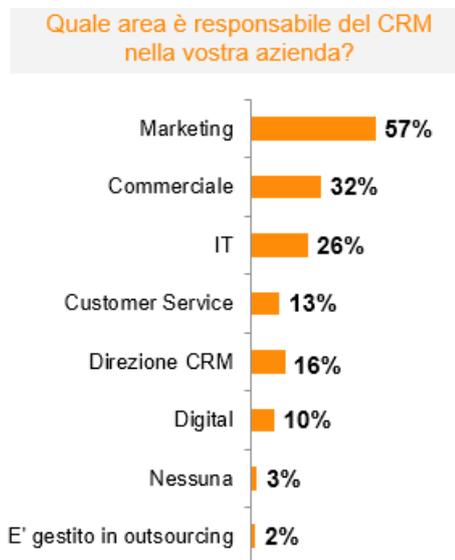


Figura 5

il cliente, prima di temi di grande attualità quali la Digital Transformation, i Big Data e la Marketing Automation.

I risultati

Condivisione delle informazioni, migliore qualità dei dati e maggiore conoscenza della propria Customer Base sono i principali benefici che le aziende con un CRM ottengono. Sono aumentate le aziende che misurano i risultati delle iniziative e dei processi CRM e che sono in grado di monitorarne l'impatto sulle vendite: il 31%, +4% rispetto al 2016 (Fig.6). Solo il 50% dei responsabili, però, condivide regolarmente tali risultati. Sono trend ancora troppo deboli per promuovere un cambiamento culturale: il valore del CRM è infatti riconosciuto quando la diffusione interna dei principali KPI dei processi CRM diventa un elemento che impatta sulle decisioni aziendali, altrimenti continuerà ad essere percepito come un mero centro di costo.



Figura 6